

# Eine Mahlzeit ohne Preis?

## Freiwilligkeit, Corporate Volunteering und Agency in der Tech-Industrie

---

*Philipp Lorig*

Bevor wir das Interview in einem Meetingraum im Stile einer Pokerkneipe durchführen, bekomme ich von meinem Interviewpartner eine persönliche Führung durch das gesamte Gebäude. Es steht in einer Großstadt Deutschlands und jede Etage hat ihre eigene Architektur, steht unter einem eigenen Motto, scheint in ständiger Bewegung und Veränderung, bietet hochwertige Verpflegung und so viele verschiedene Freizeitmöglichkeiten, dass die wesentliche hier auszuführende Tätigkeit nicht mehr vorhanden zu sein scheint: Lohnarbeit. Ein Raum dieses Gebäudes des Tech-Unternehmens, dessen Hauptsitz im Silicon Valley liegt, fällt besonders auf: Er ist ein sogenannter Maker Space. Dieser Raum ist für das kreative Ausleben von Ideen der Mitarbeitenden vorgesehen. Er ist vollgestellt mit 3D-Druckern, Laser-Cuttern, Werkbänken und Bastelutensilien. Die Mitarbeitenden arbeiten hier freiwillig und im Rahmen der ihnen zugestandenen 20 Prozent der Arbeitszeit, die für eigene Ideen und Engagement genutzt werden können. Das Tech-Unternehmen bedient sich dabei der Mythen rund um das ›Making‹ und das dazugehörige »Maker Mindset« (Dougherty 2013).

Unter dem Oberbegriff des ›Making‹ sind kulturelle Praktiken des Reparierens, Bastelns, Konstruierens subsumiert, die auf den ersten Blick nichts mit der Logik des Kapitalismus zu tun haben (Turner 2018: 165). Makerspaces entstanden aus dem Spirit der frühen Hackerspaces und Do-It-Yourself-Orte der Bay Area und dort herrschender anarchistischer Kreativität (Lallement 2015: 143ff.). Der Unterschied zwischen damaliger Rebellion und heutigem Machen ist aber, dass im Silicon Valley schnell das ökonomische Potential der Maker-Bewegung erkannt und in das Narrativ von Innovation und (technologischem) Fortschritt

eingewoben wurde. Hierfür steht auch das Tech-Unternehmen, in dessen Gebäude ich mich gerade befinde und das – glaubt man dem Mythos – in einer Garage gegründet wurde. Die Suche nach der eigenen Kreativität und spielerischem Ausprobieren mischt sich mit Unternehmergeist, angestachelt durch Erfolgsgeschichten über aus der Basterei im Hobbykeller entstandene, erfolgreiche Geschäftsmodelle. »What starts as a hobby can become a mini-empire«, so sieht es Chris Anderson, ehemaliger Chefredakteur des Wired-Magazines, der in der Maker Bewegung gar eine neue Industrielle Revolution sieht, in der es jede\*r zum neuen Tech-Mogul schaffen kann (Anderson 2012).

Dabei werden die Aktivität und das Engagement selbst zum dominanten Prinzip des Guten und die Bereitschaft eines Individuums zu einer solchen Aktivität erscheint als ein Indiz für die Wertigkeit im Regime des projektbasierten Entrepreneurship. Der Projektcharakter im Unternehmen findet seinen Ausdruck gerade im Maker Space, in dem die Mitarbeitenden freiwillig in der ihnen dafür zugestandenen Zeit ihre Ideen umsetzen und leidenschaftlich Produkte entwickeln, die ihnen dann aber nicht gehören. Denn das Unternehmen räumt seinen Mitarbeitenden zwar die Zeit zur Kreativität ein, letztendlich steht aber die Entwicklung neuer, vermarktbare Produkte im Vordergrund. Dafür sind – wie gegenwärtig üblich – neben Kund\*innen auch die eigenen Mitarbeitenden aufgefordert, sich an Innovationen für das Unternehmen zu beteiligen. In diesem Sinne erfüllt die Subvention durch das Unternehmen für die Ingenieur\*innen das, was sie für diejenigen tut, die sich auf Kund\*innenseite an der Online und Commons-basierten Peer-Produktion beteiligen: Indem das Unternehmen ihnen begrenzte Entscheidungsbefugnisse über ihre Aktivitäten einräumt, fördert es gleichzeitig ihre individuellen kreativen Interessen und ermutigt sie, sich ihren Arbeitsplatz als eine angenehme, vertrauensvolle Umgebung neu vorzustellen. Zwischenzeitlich erreichte so der Anteil von Produkten, die innerhalb der 20-Prozent-Zeit freiwillig und ohne zusätzliche Bezahlung von den Mitarbeitenden entwickelt wurden, fünfzig Prozent aller Produkte des Unternehmens im Jahre 2005. Ein Mitarbeiter an einem anderen, neueren Standort des Unternehmens in Deutschland erzählt mir ein paar Wochen später, dass das Unternehmen die Mitarbeitenden subtil darauf hinweist, sich engagieren zu sollen und dies auch finanziell honoriert:

»Aber dann irgendwann gibt es schon auch Incentivierungen zu sagen: ›Überleg mal, inwiefern du weitere Themen für dich öffnen möchtest, die nicht deiner Kernarbeit entsprechen.« [...] Aufgefordert ist dafür vielleicht die falsche Formulierung, sondern es ist eher ein ›nudge‹ vom Management oder deinem Vorgesetzten, zu sagen: ›Schau mal, du hast dich jetzt hier in deiner Rolle etabliert...‹ Also Teil der Erwartungshaltung und Teil unseres Bewertungsprofils ist zum Beispiel auch, dass wir in irgendeiner Form ›community contributions‹ haben, und das kann über 20-Prozent-Projekte erfolgen. Also es ist mittlerweile sogar in unserem Bewertungsprofil, was in die Vergütung einfließt, verankert.«

Doch auch noch etwas anderes, für den gegenwärtigen Kapitalismus digitaler Prägung Charakteristisches findet seinen Ausdruck im *Maker Space*. Hier materialisiert sich eine voranschreitende *Grenzauflösung* zwischen einst getrennten Tätigkeitsbereichen des Hobbys, der Freizeit, des Spaßes auf der einen und der Erwerbsarbeitstätigkeiten auf der anderen Seite. Außerdem wird die Grenze zwischen der sozialen und der beruflichen Welt der Mitarbeiter verwischt, was für das Unternehmen von großem Vorteil ist: Zumindest innerhalb der 20-Prozent-Zeit, die ihnen zur Verfügung steht, legt die Subvention den Ingenieur\*innen nahe, die Arbeit im Unternehmen nicht mehr nur als Job zu betrachten, sondern als eine Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln. Die Grenzauflösung zwischen Tätigkeiten und Tätigkeitsbereichen und ihre Verankerung in den Unternehmenskulturen der Tech-Welt, die zu einer Normalisierung führt, kann als ein entscheidender Motor gegenwärtiger Profitgenerierung betrachtet werden. Fred Turner, der wohl versierteste Medien- und Kulturhistoriker, wenn es um das Silicon Valley und dessen Ideologien und Entwicklung geht, sieht im *Maker-Movement* einen Ausdruck neoliberaler Subjektivierung, vermittelt über neue Formen der Arbeit und ihrer Organisation:

»Flexible, collaborative teams now dominate both Makerspaces and much mainstream manufacturing. In this new world, hedonism counts. To become properly creative, one must first feel a passion. Making channels that passion into profitable productivity. The Maker spokesmen have marbled the Protestant ethos with Romantic notions of the self as a free-standing individual, driven by winds of emotion from within. It is the tools themselves that provide the discipline, the structure, and context within which Makers can transform those

impulses into the grace of creativity, and from there, perhaps, into manufacturing wealth.« (Turner 2018: 179)

In der Incentivierung und Rahmung von Engagement über die Bereitstellung von Orten und zeitlicher Freistellung betreibt das Unternehmen somit eine zeitgenössische Form der (kollaborativen) Produktentwicklung unter Rückgriff auf die Ressource der Freiwilligkeit und Leidenschaft der Mitarbeitenden und ihrer wertschöpfenden Ko-Optation.

Szenenwechsel. Ich treffe eine Techworker in einem Café in der Regenbogenwelt des Castro-Viertels in San Francisco, nennen wir sie Charlotte. Charlotte arbeitet am Headquarter des Unternehmens im Silicon Valley. Sie beschreibt ausführlich die Angebote des Unternehmens zum freiwilligen Engagement und wie sie diese nutzt. Dabei erwähnt auch sie die charakteristische Mischung aus Angeboten und den Möglichkeiten, eigene Ideen einzubringen. Die Angebote, die sie regelmäßig wahrnimmt, sind dabei sehr klassisch und bekannt aus der Forschung zu Engagement und Ehrenamt. Ihre Ausführungen klingen nicht zufällig nach dem sozialen Druck und dem Nudging, das auch im Unternehmen in Deutschland wahrgenommen wurde. Sie sieht das Unternehmen dabei als wichtigen Teil des Silicon Valleys, das sich durch eine Konzentration brillanter Köpfe und Diversität auszeichnet. Zum Zeitpunkt des Interviews wird Freiwilligkeit im Unternehmen noch größer geschrieben als im Rest des Jahres:

»We actually are in our month of serving as we speak. June is our Serve month and we're encouraged to gather colleagues and sign up for opportunities to volunteer. We're given some suggestions, but then you can also self-organize. I'm actually signed up to volunteer next Friday at a middle school. Working to paint and give classrooms basically a facelift. In July, it's happening a little bit later. We signed up to do a food distribution thing. We'll be gathering different types of fruits and vegetables, bagging them, and distributing them to people in the community. You can sign up for whatever. You can do it individually, you can do it as a team. In my position, it's our job to get something organized and then invite our team members to it.«

Charlotte identifiziert sich mit dem Unternehmen gerade auch deshalb, weil es Angebote zum freiwilligen Engagement – dem sogenannten »Corporate Volunteering« – schafft und sich diese mit ihren eigenen

Vorstellungen gut verbinden lassen. Das Unternehmen gibt den Mitarbeitenden über seine Freiwilligenprogramme die Möglichkeit, ihr Bedürfnis zu stillen, sich als kohärente moralische Subjekte zu fühlen. Und dies in einem sozialen Kontext, der ethisches Engagement zunehmend verherrlicht und in dem es wichtig ist, von anderen als ethisch wahrgenommen zu werden, um so die Unternehmensvorgaben einhalten zu können. Auch ein weiterer Mitarbeiter, mit dem ich ein Interview in San Francisco führe – nennen wir ihn Stan – hat eine sehr ähnliche Erfahrung wie Charlotte gemacht und beschreibt die Abläufe des Corporate Volunteering wie folgt:

»Es werden teilweise so Volunteer Opportunities organisiert, wo dann dein Team teilnehmen kann. Das ist dann teilweise auch ein Teambuilding. Einmal habe ich daran teilgenommen in so einem Bereich, in dem es Lebensmittelspenden gibt. Dann haben wir die sortiert, und die wurden dann an Suppenküchen oder Obdachlosenheime verteilt. Wir waren in einer großen Lagerhalle eines Non-Profits, wo wir dann einen Tag lang Sachen sortiert haben. Wenn bei Spenden das Datum abgelaufen war, haben wir die weggeworfen. Andere Sachen haben wir einfach sortiert. Einmal haben wir in einem Park Müll eingesammelt. In den USA habe ich immer das Gefühl, dass Arbeiten, die eigentlich in staatlicher Hand sein sollten, als Volontär-Arbeiten organisiert werden. Es ist ja eine gute Sache, und sonst macht es niemand. Gleichzeitig denke ich, man ist ein Teil von dem Ganzen und versucht, das dann trotzdem noch aufrechtzuerhalten und das Unternehmen zu unterstützen.«

Entstanden ist das Corporate Volunteering aus dem Idealbild der »Corporate Social Responsibility«, das sich vor allem US-amerikanische Unternehmen seit der Nachkriegszeit auf die Fahnen schreiben und das seit den 1990er Jahren ein globales Phänomen ist (Chamayou 2019: 119ff.) Die angesprochenen Unternehmensvorgaben rücken seitdem die ökologische und/oder ethische Verantwortung in den Mittelpunkt der externen und internen Unternehmenskultur. Diese bemüht sich, vorgefertigte Identitäten und Identitätsprojekte mit Arbeitspositionen und Karriereverläufen zu verbinden, indem idealisierte (Selbst-)Bilder vermittelt werden, die die Mitarbeitenden als Organisationsmitglieder ansprechen. Corporate Social Responsibility ist Teil eines idealisierten Selbst des Unternehmens, das es den Mitarbeitenden ermöglicht, ein vielseitiges Mitglied des Unternehmens zu sein und nicht nur ein\*e Un-

ternehmensmitarbeiter\*in, der\*die einen Brotjob ausführt (Shachar/Hustinx 2019: 776). Darüber hinaus wird eine sozial verantwortliche Person als Stärkung der beruflichen Identität angesehen. Corporate Social Responsibility-Aktivitäten können als Versuchsfeld betrachtet werden, um Unternehmergeist zu zeigen, Herausforderungen anzunehmen und sich dadurch weiterzuentwickeln. So zumindest das Narrativ. In Verbindung mit der beruflichen Identität wird die Corporate Social Responsibility demnach zu einem Bestandteil der Selbstdarstellung, der es ermöglicht, die Erwartungen der Mitarbeitenden in Bezug auf Karriere, Ethik und Verantwortung an das Unternehmen zu binden, indem sie deren Identitäten, Aspirationen, Wünsche und ethischen Standpunkte anspricht (Costas/Kärreman 2013). Wenn das Unternehmen die Welt zu einer besseren zu machen scheint, kann das persönliche Engagement am einfachsten auch dort stattfinden. Mission erfüllt und eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.

Diese Bemühungen visieren dabei nicht nur die externe Reputation des guten Gewissens an, sie zielen auch zunehmend auf eine neoliberale Technik der Gouvernamentalität, die die Reproduktion der Arbeitskraft über die Formung der Subjektivität und des Verhaltens der Beschäftigten herstellt. Diese Technik erhält das Engagement der Beschäftigten in ihren Unternehmen und fördert gleichzeitig ihre breitere Zustimmung für das Projekt der kapitalistischen Akkumulation und die damit verbundenen Anforderungen des Unternehmens. Freiwillige Tätigkeiten und Entrepreneurship schließen sich dabei nicht aus, ganz im Gegenteil: Sie gehen Hand in Hand zur Herstellung einer ideologischen Kohäsion, für die die Tech-Welt des Silicon Valley als Vorzeigemodell gelten kann. Die ideologische Kohäsion zeigt sich vor allem in den Corporate Volunteering-Programmen, bei denen Unternehmen ihren Mitarbeitenden – individuell oder in Gruppen – die Teilnahme an episodischen oder projektbezogenen Freiwilligenaktivitäten anbieten, die häufig von gemeinnützigen Organisationen ausgerichtet oder koordiniert werden. Hier verbinden sich verschiedene ideologische, interaktionistische, symbolische Elemente, um das kreative Engagement gerade von hochqualifizierten Mitarbeitenden aufrechtzuerhalten. Insbesondere die freiwilligen Aktivitäten sollen den Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, neue berufliche Fähigkeiten zu erwerben, sich bei der Unternehmensleitung zu profilieren und sich mit anderen Führungskräften zu vernetzen, um so ihre Aufstiegschancen innerhalb des Unter-

nehmens oder im Hinblick auf künftige Beschäftigungsmöglichkeiten zu erhöhen (Shachar et al. 2018).

Diese bruchstückhaften Einblicke in unsere Forschung verdeutlichen, dass es mit der Freiwilligkeit komplexer bestellt ist, als das landläufige, binäre Verständnis von bezahlt/unbezahlt, Ehrenamt/Lohnarbeit oder auch Zwang/Handlungsfreiheit vermuten lässt. Der Aufschwung der Freiwilligenarbeit innerhalb als auch außerhalb der Unternehmensgrenzen zeigt, dass dieser nicht in Opposition zum Kapitalismus, sondern »im Tandem mit dem Markt« (Muehlebach 2012: 21) entstanden ist. Es zeigt sich, wie gerade der gegenwärtige Kapitalismus in der Lage ist, seine Negation – vermittelt über die Vorstellung von Dekommodifizierung, Selbstbestimmung, einer moralischen Gemeinschaft menschlicher Relationalität und Solidarität gegen die Entfremdung – als weiteren Modus Operandi zu integrieren. Und dies geschieht beispielsweise über die Herstellung von Commitment zwischen Unternehmensvorgaben und persönlicher »meaningfulness«, eines der vielen Zauberworte aus dem Diskursbaukasten des Silicon Valleys. Der Wille zum Engagement und ethisches Bewusstsein werden über das Corporate Volunteering gebündelt und mit einem Versprechen auf die Zukunft versehen; sei dies der Aufstieg auf der Karriereleiter, die Weiterentwicklung von Produkten oder moralische Anerkennung, über das Unternehmenskollektiv auf der guten Seite zu stehen – all das in einem »Plug-in«-Stil der Freiwilligenarbeit (Lichterman 2009). Vorherrschend ist nicht mehr das längerfristige Engagement aus Eigeninitiative in der Freizeit, sondern kurzfristiges, zielgerichtetes und professionell begleitetes Engagement in klar definierten Zeitrahmen (man denke an die 20 Prozent oder Giving Days) in einem locker strukturierten Organisationsumfeld, das den einzelnen Freiwilligen einen ständigen Wechsel zwischen verschiedenen Aufgaben, Positionen und Organisationen ermöglicht. So kommt die Symbiose aus dem Projektcharakter heutiger Arbeitsorganisation und freiwilligem Engagement im Maker-Space, dem Anstreichen einer Kita oder dem halbtätigen Aufräumen des Parkes zu sich selbst: Kurz, begrenzt, moralisch aufgewertet und unternehmerisch verklärt.

In seiner unscharfen Position zwischen Arbeit und Freiwilligenarbeit trägt das Corporate Volunteering zur Grenzauflösung bei und leistet einen Beitrag, den Begriff der Aktivität selbst als dominantes Prinzip des zeitgenössischen Kapitalismus hervorzubringen. Doch auch die Freiwilligenarbeit bedarf einer Kontrolle des Managements

im Unternehmen. So konstituiert das Corporate Volunteering eine Gouvernementalitätstechnik, die Mitarbeiter\*innen-Subjektivitäten formt und ein breiteres Einverständnis für den Goodwill-Kapitalismus hervorbringt. Die Freiwilligenarbeit scheint damit ein probates Mittel zu sein, um ethisches Verhalten sowie Vorstellungen von Staatsbürgerschaft und Gemeinwohl in Übereinstimmung mit neoliberaler Ideologie kalifornischer Prägung zu bringen. Gerade, wenn der Druck des freiwilligen Engagements, um gesellschaftlichen Normen oder Anforderungen (z.B. auf dem Arbeitsmarkt) zu genügen, steigt. Diese Form der Steuerung verlagert die Handlungsfähigkeit auf das Ziel der Kontrolle und macht den einzelnen Menschen durch bekenntnisähnliche Mechanismen wie Selbsteinschätzungen und Karrierecoaching zum Komplizen. Bei den Bestrebungen geht es also auch darum, sich anzupassen und ein vollwertiges Mitglied des Unternehmenskollektivs zu sein.

Corporate Volunteering kann vor diesem Hintergrund auch als ein Mittel des Human Resource Managements zur Befriedung betrachtet werden, um Loyalität des Unternehmenszweckes und der eigenen Arbeit gegenüber zu fördern, anstatt dass sich Mitarbeitende abwenden und sich der Unternehmenskultur entziehen. Spannungen, Widersprüche und Inkonsistenzen, die zwischen Unternehmensarbeit und ethischer Identität der Mitarbeitenden entstehen, werden dadurch, wenn nicht aufgelöst, doch zumindest in entscheidendem Ausmaße verringert. So kommt es im äußersten Fall zu einem »ethical sealing« (Kärreman/Alvesson 2010: 65), das keinen Platz mehr für moralische Debatten und andere Meinungen zulässt, da die eigene (Unternehmens-)Moral als einzig richtige und unangreifbar scheint. Die ethischen Gesetze des Unternehmens erscheinen als Naturgesetze.

Der unklare Begriff der Agency nimmt dabei schlussendlich eine ideologisierte und zugerichtete Form an. Auch sie wird neben der Freiwilligkeit zur Ressource neoliberaler Gouvernementalität bzw. tritt sie in ein undurchsichtiges Wechselspiel mit Freiwilligenarbeit. Denn sie spielt eine wichtige Rolle für das Unternehmen, die Subjektivitäten der Mitarbeitenden in einer Art und Weise zu formen, die ihre Loyalität und ihr Engagement in der kurzfristigen und projektbasierten Arbeitsorganisation auf Dauer schaltet. Agency wird in diesem Sinne nicht als Widerstand gegen Normen verstanden, sondern als deren Verinnerlichung; im vorliegenden Fall die des Unternehmens und seiner »Kultur«. Diese Agency ist bei aller Integration in die Unternehmensfamilie hoch individualisiert und lässt die Fähigkeit des Individuums zur bewuss-

ten Entscheidung, die Allianzen, Verantwortlichkeiten und Risiken auszubalancieren, als reine Zweck-Mittel-Kalkulation erscheinen. In der Liaison Dangereuse zwischen Eigenverantwortung, Entrepreneurship, Solutionismus und Technologiefixierung als vermeintliches Allheilmittel für alle Misslagen der Gesellschaft, findet wieder eine Naturalisierung statt, worauf die Freiwilligkeitssoziologen Itamar Y. Schachar und Lesley Hustinx folgerichtig hinweisen:

»It is a modality of agency that portrays agents not as radical transformers but as working towards limited changes and gradual advancements of individuals, in line with progressivists' ideals of achieving social changes through education and empowerment. To maintain such a notion of agency among actors and the beneficiaries of their activity, this modality neglects a questioning of social hierarchies and marginalizes radical attempts to challenge them.« (Schachar/Hustinx 2017: 220)

Agency ist begrenzt – bzw. wird unhinterfragt als begrenzt aufgefasst –, weil sie vom Unternehmen gerahmt ist. Dass sie ihren Ausdruck nicht in der Freizeit findet, sondern in der zugestandenen freien Zeit *innerhalb* der Arbeitszeit, ist dabei bestimmt kein Zufall. Freiwilligkeit und das sogenannte Volunteering sollten dabei nicht als verklärte, pure Form (ohne Vergütung, selbstlos, ethisch und altruistisch, als Ausdruck des autonomen Subjekts und seines unterkomplex vorausgesetzten freien Willens als Handlungsfreiheit) verstanden werden, dies würde ein Verständnis von Freiwilligkeit im binären Sinne und freiwilligem Handeln als Gutes an sich wiederherstellen. Vielmehr muss das Augenmerk auf die *hybride* Form von Freiwilligkeit gelegt werden, wie sie sich im Corporate Volunteering und im Machen des Maker-Spaces ausdrückt, bei denen zwischen Agency, Unternehmenszielen und Engagement mitunter kein Blatt Papier mehr zu passen scheint.

Immer wieder taucht in den Interviews mit Mitarbeitenden des hier vorliegenden Unternehmens, aber auch in Interviews mit in anderen Unternehmen/Plattformen der Tech-Welt Arbeitenden, das Narrativ des ›Zurückgebens‹ auf. Man gibt etwas an die nicht näher definierte ›Community‹ zurück und dies entscheidenderweise auf zeitliche Kosten des Unternehmens, in dem man angestellt ist (Fleming 2009: 97). Persönliche Verantwortung wird dabei an das Unternehmen übertragen, ebenso wie die Zeit, in der man für den guten Zweck freiwillig tätig

ist. In dieser Surrogat-Form von Engagement wird ein idealisiertes, soziales, ökologisch und ethisch verantwortungsbewusstes Unternehmens-Ich konstruiert, das über Aktivitäten im oder vermittelt über das Unternehmen ausgelebt wird. Als Belohnung des Zurückgebens bekommt man dann selbst wieder etwas zurück: das affektive Gefühl von Sinn und Zufriedenheit. Zwei Dinge geraten dabei auf recht perfide Art und Weise in den Hintergrund: Erstens wird nicht mehr in Frage gestellt, dass etwas Zurück-Geben im Kapitalismus darauf beruht, dass zuvorderst etwas weggenommen wurde; und somit soziale Ungleichheit sowie Eigentumsverhältnisse naturalisiert. Zweitens bleiben trotz aller Rhetorik der Gleichheit, der Ermächtigung und der Freiwilligkeit, die die vermeintlich gemeinwohlorientierte Produktion und die Arbeit in der Tech-Welt im Allgemeinen umgibt, die technischen Arbeiter\*innen eins: Arbeiter\*innen. Es gibt keine Mahlzeit, die keinen Preis hat.

## Literaturverzeichnis

- Anderson, Chris (2012): *Makers. The New Industrial Revolution*, New York: Crown Publishing Group.
- Chamayou, Grégoire (2019): *Die unregierbare Gesellschaft. Eine Genealogie des autoritären Liberalismus*, Berlin: Suhrkamp.
- Costas, Jana/Kärreman, Dan (2013): »Conscience as control – managing employees through CSR«, in: *Organization* 20 (3), 394–415.
- Dougherty, Dale (2013): »The Maker Mindset«, in Margaret Honey/David E. Kanter (Hg.), *Design, Make, Play. Growing the Next Generation of STEM Innovators*, London: Routledge, S. 7–16.
- Fleming, Peter (2009): *Authenticity and the cultural politics of work. New forms of informal control*, Oxford: Oxford University Press.
- Kärreman, Dan/Alvesson, Mats (2010): »Ethical Closure in Organizational Settings – The Case of Media Organizations«, in: Sar Louise Muhr/Bent M. Sørensen/Steen Vallentin (Hg.), *Ethics and Organizational Practice. Questioning the Moral Foundations of Management*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, S. 57–80.
- Lallement, Michel (2015): *L'Âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris: Seuil.
- Lichterman, Paul (2009): »Social Capacity and the Styles of Group Life. Some Inconvenient Wellsprings of Democracy«, in: *American Behavioral Scientist* 52 (6), 846–866.

- Muehlebach, Andrea (2012): *The Moral Neoliberal. Welfare and Citizenship in Italy*, Chicago: University of Chicago Press.
- Shachar, Itamar Y./Hustinx, Lesley (2017): »Modalities of agency in a corporate volunteering program: Cultivating a resource of neoliberal governmentality«, in: *Ethnography* 20 (2), S. 205–226.
- Shachar, Itamar Y./Hustinx, Lesley (2019): »Settling the Neoliberal Contradiction through Corporate Volunteering. Governing Employees in the Era of Cognitive Capitalism«, in: *Journal of Contemporary Ethnography* 48 (6), S. 773–805.
- Shachar, Itamar Y./Hustinx, Lesley/Roza, Lonneke/Meijs, Lucas C. P. M. (2018): »A New Spirit Across Sectors. Constructing a Common Justification for Corporate Volunteering«, in: *European Journal of Cultural and Political Sociology* 5 (1–2), 90–115.
- Turner, Fred (2018): »Milenarian Tinkering. The puritan Roots of the Maker Movement«, in: *Technology and Culture* 59 (4), S. 160–182.